

博洛尼亚书展:接力社全方位推介优秀童书品种

中国出版传媒商报讯 3月24日,第51届意大利博洛尼亚童书展在博洛尼亚会展中心开幕。开幕当天,接力出版社举办了“著名儿童文学作家秦文君校园幻想新作‘小鸟公主’系列版权推介会”,少读工委主任委员、国际儿童读物联盟中国分会主席李学谦,著名儿童文学作家金波,著名儿童文学作家秦文君,接力社总编辑白冰以及多家国外版权机构和出版社代等参会。

本届书展,接力社向国外出版社重点推荐的中国原创作家作品:曹文轩的幻想巨作“大王书”系列、秦文君的“小鸟公主”系列、彭懿的“我是夏蛋蛋”系列、王晓明创作的“花生米图画书”系列、牧铃的最新动物小说“牧铃动物

文学”系列、“草原之子”黑鹤创作的“黑鹤动物文学”《黑焰》和“黑鹤动物文学美绘版”、郁蓉创作的《云朵一样的八哥》以及新锐作家吴淼创作的“塔西利亚故事集”系列,作品涵盖了幼儿绘本、少儿文学、成人漫画等多种细分品类的图书,全方位展示了中国原创作家画家的创作水平和少儿出版社的竞争实力。

为了让国外的读者和出版社快速有效地了解接力社的作家作品,该社提前进行了周密的筹备工作,针对重点推荐版权的22套(系)图书制作了英文宣传单页和英文样章,在会上向国外同行进行重点宣传。多年来,接力社向12个国家和地区的26家出版社输出图书版权125种。

据悉,此次博洛尼亚童书展,国家新闻出版广电总局首次委托中国出版协会少年儿童读物工作委员会在欧美馆设立中国联合展区,为中国童书版权输出、中外国际合作搭建了新的平台向世界展现中国图书的“最美”风貌。(林 致)

阿来新作《瞻对》 多场活动人气爆棚

中国出版传媒商报讯 近日,阿来的长篇非虚构作品《瞻对:终于融化的铁疙瘩——一个两百年的康巴传奇》研讨会在北京举行。该作品2013年8月在《人民文学》首发,后获得2013年度人民文学奖非虚构作品大奖。2014年1月,该书由四川文艺出版社出版。瞻对地处四川康巴,民风强悍,当地人常以“瞻对就是一块铁疙瘩”而自豪。该书以瞻对两百余年的历史为载体,对一个民风强悍、号称铁疙瘩的部落进行历史钩沉,讲述了一段独特而神秘的藏地传奇,同时也展现了汉藏交汇之地藏民独特的生存境况,并借此传达了作者对川属藏族文化的现代反思。

随着研讨会的召开,一系列与该书相关的讲座和图书沙龙也在京展开。首先,阿来与单向街书店的读者们一起分享了这本书的创作历程,在历史,汉藏,文字,故纸等的铮铮面前,他是怎样在汉藏两种语言之间流浪往返,通过两种语言下心灵景观的呈现,让这种“跨族别的写作”显示出异样灿烂的色彩。此外,在首都图书馆,阿来以“我不是在写历史,我是在写现实”为主题为首都图书馆的观众奉上了一场精彩的讲座。尤其是与现场嘉宾、著名学者解玺章的对谈,妙语连珠、精彩纷呈,赢得在场观众阵阵掌声。在北大举行的“将历史的灵魂注入文学——跟着阿来走进一个两百年的康巴传奇”活动更是气氛热烈、高潮迭起。参与此次活动的嘉宾有北大中文系教授陈晓明,《瞻对》一书中提到的清末四川总督鹿传霖的曾孙、原中国社会科学出版社副编审鹿耀世。阿来与两位嘉宾围绕康巴文化进行了深度交流。对于北大学子们对康巴文化表现出的极大兴趣和关注,阿来细致耐心一一作答,现场气氛热烈。

据悉,《瞻对》上市三个月,已经取得非常不错的销售业绩。(林 致)

华夏社 聚焦孤独症主题

中国出版传媒商报讯 2014年4月2日,第七个世界孤独症日来临之际,华夏出版社已陆续推出了《用图像思考:与孤独症共生》、《让我听见你的声音:一个家庭战胜孤独症的故事》、《地板时光:如何帮助孤独症及相关障碍儿童沟通与思考》、《孤独症及相关沟通障碍儿童治疗与教育》等多品种关怀孤独症的系列图书。

2007年12月24日 联合国大会通过决议,从2008年起,将每年的4月2日定为“世界孤独症意识提高日”,简称“世界孤独症日”或“世界自闭症日”,以提高社会公众对孤独症这种疾病的认识,理解与接纳孤独症群体。

与一般的叙事类读物不同的是,华夏出版社的孤独症系列着眼于孤独症儿童的早期干预与教育,旨在帮助处于困惑与迷茫中的家长树立正确的认识和观念,为一线教师提供科学有效的干预方法,推动国内更多的专业人士关注和研究孤独症这一世界级的科学难题。

据了解,华夏出版社在康复医学、特殊教育、残疾人作品等多个领域出版了大量的图书。近几年相继出版了《孤独症谱系障碍:家长及专业人员指南》、《解密孤独症》、《孤独症儿童的行为教学》等一系列专业图书,以及《我心看世界:天宝解析孤独症谱系障碍》、《社交潜规则:以孤独症视角解析社交奥秘》、《阿斯伯格综合征完全指南》等相关的科普读物,获得了读者的认可和市场的好评。(邹)

《时论中国02》 见证中国“新黄金十年”

中国出版传媒商报讯 由厉以宁、石军、艾丰主编的《时论中国02》,近日由中国工人出版社出版。该书是“时论中国”系列丛书之二,分别辑录了主题、延伸、名家观点三个板块,以长短相间、相辅相成的形式,尽可能地为学生奉献既有深度、又有广度,既有长论、又有短评的鲜活的时代思想记录。

书中选择了十八届三中全会后和两会中人们最关注的热点问题和焦点事物,梳理来龙去脉,剖析背景原因,分析趋势走向,提供应对策略,同时为读者提供一种解剖事物、辨析事理的方法。书中提出,“大改革”将在短期通过信心重振、“创造性破局效应”政策重新定位等渠道,对宏观经济各种变量产生不同程度的冲击,使2014年的中国具有一定的不确定性。但在中期,“大改革”带来的改革红利开始全面显现,从而给中国带来“大变化”。在推进新型陈正和发展进程中,厉以宁、艾丰、石军则提出城镇化需要把握的六个问题。

该书是一扇观察当今中国的窗口,专家学者和媒体人从不同视角阐述的真知灼见,为读者留下了一份与中国共同成长的思想记录。(山 河)

更多作家被童书出版商瞄上 转型儿童文学写作N条路径

名家切入法

据安徽少年儿童出版社编辑何军名介绍,张炜的全新长篇儿童文学《少年与海》预计在今年3月底上市,首印5万册。此次以单本长篇为主打产品,后续会跟进5个分册的版本,增加更多图片,适应低龄孩子的需求。而借助张炜在成人文学领域的影响力,以及这部作品本身具备的魔幻现实主义色彩,该社还签下了该书的影视版权,以待后续开发更为广泛的产品形态。除了这本书,安少社还计划出版其创作的动物小说系列。事实上,采取名家切入法的机会并不多。成人文学作者写儿童作品的本就不多,有“茅奖”背景的名家写儿童文学则更为稀少。早在2012年,河北少年儿童出版社联手湖南天舟文化推出过张炜的“半岛哈里哈气”系列,因各方面原因,市场情况并不乐观。因此,采取此类方法切入儿童文学领域,需要出版商有全方位运营的周全考虑。

此外,去年上市的明天出版社的儿童文学精品系列“我们小时候”,也集结了毕飞宇、王安忆、苏童、迟子建等众多名家。据该书责任编辑孟凡明介绍,该套书借由上海99读书人的策划力量,因童书出版机构与成人作家接触并不多,需要找合作桥梁,而99读书人在国内外文学出版领域已积累起大批文学大家名家资源。据了解,该套系的销售情况也不俗。

实际上,早在十多年前,明天社就出过一套“金犀牛”丛书,囊括了铁凝、毕淑敏、池莉在内的12位大家的作品,而目前明天社持续打造的“明天文学馆”也是将成熟的名家作品制作成适合青少年阅读的产品。套系中卖得最好的是余华的《十八岁出门远行》,有7万册销量。可以说,明天社在成人名家资源的整合上已有历史。眼下,该社正在印刷的“中国古典小说少年版”44册则是对古代名家资源的再整合。

名家切入法对大多数少儿社来说还是可望不可及。一来是受限于少儿社本身的资源,大家的版权较难拿到手;二来,除非大家自身有创作欲望,出版商基本没有办法让大家逆着自己的风格,进行童书创作,这也是直接为孩子写作的产品在市面上寥寥可数的原因。因此,成人名家资源的挖掘大多比较迂回,对现成作品进行精选和改编最具操作性。

经典套系切入法

市面上关于儿童文学经典套系的产品非常繁多,收录的大多是儿童文学作家作品。如果想推非儿童文学作家作品,纳入套系中会相对安全。而如何让套系在众多品种中突围,则更为重要。现代出版社少儿事业部主任肖云峰介绍,近期该社将会推出“我的第一本互动阅读笔记本”套系,收录了百年儿童文学经典,其中成人文学作家乔叶的《最慢的是活着》(鲁迅文学奖和郁达夫文学奖双料获奖作品)也在其中,只是将原文中部分段落作了删节。为了避免被市面上繁多的经典文库淹没,该社特别作了互动阅读设计。即将所有的图书都设计成了一个笔记本的形式,让书不仅可以阅读,还可以书写。阅读前,“我的阅读日志”帮助读者制订阅读计划;阅读时,每页的笔记栏帮助检查阅读进度,随手记下生字生词;阅读后,书后的笔记页帮助记录阅读心得和感受。肖云峰希望通过这种形式打动孩子对名著敬而远之的“被迫阅读”。此外,该社继“我的第一本互动阅读笔记本”书系收录了纯文学作家后,还会继续甄别和挑选适合孩子阅读的成人作家作品。

热门板块切入法

童书出版领域近年最为活跃的板块无疑是动漫领域的产品。前不久,动画片《勇敢者日记》同名小说原著《勇敢者日记——迪小龙》(福建少年儿童出版社出版)上市。据该书编辑卢昌昊透露,该书由青

中国出版传媒商报记者 孙 珏

2013年至今,儿童文学名家名作依旧坚挺,老中青三代力量接续成长。张之路、曹文轩、沈石溪、伍美珍、郑渊洁等势头强劲,一些新的畅销书作家也开始涌现,如汤素兰、王一梅、商晓娜、殷健灵等。值得关注的现象是,以面向成人的文学作品写作为主的作家慢慢加入到儿童文学创作的行列,如茅盾文学奖获得者张炜、小说家肖复兴以及在成人微小说、动漫图书等上有一定影响力的作者们纷纷投身儿童文学的创作,出版商将如何整体运作这些作家,如何吸引这些人投入到不少人看来“小儿科”的儿童文学创作中?

年作家莫争创作,莫争由写成人文学作品转型儿童文学基本没有太大的难度,因为其自身是编剧,填词人,被上百万的微博粉丝赞许为“微小说第一人”,多部图书作品授出影视版权。策划方福建紫荆数字影视投资有限公司盯上他,也主要是看上其全版权运营的潜力以及与受众紧密贴合的能力。另外,莫争由于对影视语言有着极强的领悟力及运用能力,在少儿文学的行文上,画面感及语言流畅度都很优秀。

青春文学在文学出版领域也算得上一只劲旅。而近年在少儿出版板块小有收获的春风文艺出版社,因其在青春文学出版上的积淀,该社编辑看中了青春文学小说作者钟小白的潜力,“接触当中,发现她平时很喜欢读一些经典的儿童文学作品,也有一些自己独特的见解。就让她试着写了几个故事的大纲,从中找了些好玩有趣的,让她继续写写看。‘小飞侠日记’系列就是在不断碰撞中产生的。”该社编辑告诉记者,“小飞侠日记”系列上市后,销售情况不错。还有老师选择该套书作为延伸阅读品推荐给孩子。而该社也有意帮助钟小白完善她以后创作出来的故事,陆续将新品纳入系列。

渐进切入法

不能否认的是,儿童文学作家的门槛是无形的。渐进培养则成为最考验出版机

构耐心、眼力以及实力的一个方法。对于是否引进成人文学作家创作儿童作品,浙江少年儿童出版社副总编辑孙建江表示,该社一直是从作品方面去考虑选题。适合浙少社的就考虑,不适合的就不考虑。主要还是作品的读者定位(接受度)的问题,没有特别从作家方面(是成人文学作家还是儿童文学作家)去区分过。当然,在实际操作过程中,推出的图书往往多为儿童文学作家的作品。而事实上,在多年前浙少社就在成人文学作家的作品。比如“红帆船校园美文”(散文)之雷抒雁《与风擦肩而过》、肖复兴《丁香结》、赵丽宏《自新大陆》、姜戎《小狼小狼》(长篇小说)、杨志军《最后的獒王》(长篇小说)等等,市场销售也不错。《小狼小狼》(已出三个版本)50万册,《最后的獒王》(2013刚出)7万册,“红帆船校园美文”(已出两本版本)《与风擦肩而过》、《自新大陆》、《丁香结》则各5万册的销量。现阶段也有几个作家的作品在操作。

可以说,像浙少社这样的品牌少儿社往往会选择成人文学作家的渐进培养法,适时推出适合市场需求并且与企业发展吻合的作品,待到某个时段,时机也往往会青睐这样有积淀的出版商。从另一个角度看,创作风格和走向也会随着作家本身的阅历增长不断改变,出版商只有不断了解并跟进作家的思想变化状态,才有可能挖掘到更多的可能性。

企业行动

新蕾社 借“星星”风拉动图书销售

中国出版传媒商报记者 宇 涵

如果有谁现在不懂“炸鸡和啤酒”为何风靡社交网络,不知“都敏俊教授”是何方神圣,很可能会被贴上“外星人”的标签。在时下风靡亚洲的韩剧《来自星星的你》中,当红小生金秀贤化身已在地球生活400年的外星人都敏俊,与“女神”全智贤共同谱写了一曲既浪漫又虐心的恋歌。该剧不仅在韩国创下超高收视,在中国视频网站点击量也已逾8.3亿次,剧中人物同款服饰甚至热卖到“全球断货”。大概在1月中旬,该剧播到第五集的时候,赫然出现了主人公都教授手捧新蕾“国际大奖小说”中的畅销书《爱德华的奇妙之旅》的画面。这本《爱德华的奇妙之旅》2006年荣获了美国波士顿全球号角书奖,2007年就被新蕾出版社引进出版,成为该社“国际大奖小说”书系当中一颗耀眼的明星,比韩文版还早了两年。此外,凯特·迪卡米洛的《浪漫鼠德佩罗》、《魔术师的小象》、《高飞》等近10部作品,也都由新蕾社独家出版。在分析了《来自星星的你》的剧情后,新蕾社预见,该书将迎来前所未有的机会,而作为出版人他们的任务就是最大限度地把握追剧的粉丝,变成买书的人群。

新蕾社第一时间召开了一场集合了编辑、发行、推广、出版等多个部门的专题会议,一方面利用手上资源制定推广计划,一方面尽力解决了春节期间物流和工厂放假的棘手问题,并且在2天内制定出了一套周密翔实的营销方案。

简装继续有,精装马上发。该书2007年引进后,在2009年推出过精装版,但销售不是很理想。2011年平装版升级改造也

是目前市场上主力销售品种。经分析,本次韩剧拉动,购买人群可能更倾向于追捧和收藏,对品质更加敏感。所以新蕾社在加印平装版的同时,修订再版了精装版,并提高了纸张质量,加赠了明信片,价格不变,满足了不同消费群体的需求。生产部门尽量克服工厂春节假期的被动局面,尽最大努力,要求工厂备纸加工、造货,工艺比较复杂精装版以预售的形式发布,最晚2月底全面到货。发行部门也将存货统一调配,合理发货。

根据追剧的粉丝群的特点,该社制定了网络推广方案。以微博、微信为主体,各大网络渠道共同推进。新蕾社官方微博微信和当当网联合举行了两场大型微博互动,并设置了一定的奖励机会,转发有礼。活动把书情和剧情巧妙结合,一场猜结局、一场情人节主题。两次活动转发量都在8000次左右,阅读量上万次。与关注该剧的名人大v频繁互动,扩大影响,带动官方微博的粉丝在一个月内增长了4000余人。此外,该社继续寻找热门话题,包括微信连载、微博转发、白色情人节等一系列活动还将持续进行。

与此同时,该社与当当网、博库网和天猫等电商平台的全力配合,分别制定推广计划。为当当网制作了《爱德华的奇妙之旅》专题页面并且文学馆轮转展示;打破了非独家不给予短信推广的先例,面向针对人群发布爱德华的短信资讯,并利用当当网微博微信大力推广。目前当当日均300~500册的销售量,仅仅一个月的时间内当当网的榜单统计中《爱德华的奇妙之旅》平装版跃居外国儿童文学童话故事类第二,第一名为该社的国际大奖小说59册套装版。仅

一个月,《爱德华的奇妙之旅》登上亚马逊少儿类图书排行榜第一位,总图书排行榜第十五位。

此外,《爱德华的奇妙之旅》还加入了博库网的热词搜索行列,并且登上了天猫网的官方首页。在全国零售卖场,尤其是一些核心的省市书店,新蕾社也进行了及时调剂补货。并且跟书店协商,将书摆放在畅销位置,很多书店在少儿区之外,还在文艺和畅销区进行陈列,并用不多的图书进行造型摆放,还为书店专门设计了宣传用的易拉宝、kt板等宣传品,都起到了很好的宣传效果。

经过团队努力,2014年1月到2月仅仅1个月的时间内,发货达到2013年全年的成绩。据悉,2014年,新蕾社还借《爱德华的奇妙之旅》的东风,继续出版“国际大奖小说”书系。在营销方面,深入学校的班级阅读课、校园短剧推广;作家、推广人讲座,以及与各地书城和教委深度合作。